

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi telah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk banyak orang. Kebutuhan akan suatu informasi yang cepat dan tepat menjadi hal utama bagi para pengguna informasi tersebut. Sektor perbankan merupakan industri yang memanfaatkan teknologi informasi karena didasari oleh tingkat kesadaran para pelaku perbankan yang tinggi akan kebutuhan untuk menjalankan bisnis. Dalam dunia perbankan, contoh penerapan teknologi informasi yang telah diterapkan adalah transaksi perbankan lewat handphone atau internet yang dikenal dengan istilah *Mobile Banking* dan *Internet Banking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap adopsi *mobile banking* pada nasabah Bank Mandiri dengan menggunakan 7 variabel, yaitu *Word of Mouth*, *Trust*, *Social Norm*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude* dan *Intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian konklusif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google form*. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan LISREL 8.80.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dengan hasil 2,26 namun tidak berpengaruh terhadap *Intention to continue using* karena memiliki nilai 0,41. Variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Attitude* karena memiliki nilai 0,38, variabel *Social Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* karena memiliki nilai 6,57. *Social Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan hasil 3,95, variabel *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* dengan hasil 3,13 dan terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 3,37 *Attitude* berpengaruh terhadap *Intention* karena memiliki nilai sebesar 4,86, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* dengan nilai -2,16, *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* karena memiliki nilai -1,04, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap, *Social Norm* dengan nilai 19,32, *Trust* dengan nilai 26,96, *Attitude* dengan nilai 5,05 dan *Intention to continue using* dengan nilai 2,03.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Mobile Banking*, Bank Mandiri, SEM